JYX
JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Luukkanen-Hirvikoski, Teija

Title: Muuttuvia mielikuvia : taidekokoelma yrityskuvan ja brändin rakennusaineena

Year: 2016

Version: Published version

Copyright: © Tekijä & Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 2016

Rights: In Copyright

Rights url: http://rightsstatements.org/page/InC/1.0/?language=en

Please cite the original version:

Luukkanen-Hirvikoski, T. (2016). Muuttuvia mielikuvia : taidekokoelma yrityskuvan ja brändin rakennusaineena. In S. Karkulehto, T. Lähdesmäki, & J. Venäläinen (Eds.), Elämykset kulttuurina ja kulttuuri elämyksinä : kulttuurintutkimuksen näkökulmia elämystalouteen (pp. 111-135). Jyväskylän yliopisto. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja, 120. http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7116-8

MUUTTUVIA MIELIKUVIA – TAIDEKOKOELMA YRITYSKUVAN JA BRÄNDIN RAKENNUSAINEENA

Teija Luukkanen-Hirvikoski

Elinkeinoelämän kiinnostus kuvataiteen tukemiseen omia taidekokoelmia kartuttamalla ja ylläpitämällä on toisen maailmansodan jälkeen yleistynyt ilmiö läntisissä teollisuusmaissa, myös Suomessa, vaikka yritysten taidehankintojen juuret voidaan sijoittaa historiassa tätä kauemmaksikin. Yli 30 vuotta yritysten taideohjelmien parissa konsultteina ja tutkijoina toimineiden Peter Harrisin ja Shirley R. Howarthin (2014, 24) mukaan maailmassa on nykyisin useita tuhansia eri toimialoja edustavien yritysten ylläpitämiä taidekokoelmia. Esimerkiksi rahoitus-, vakuutus- ja teollisuusalojen yritykset ovat keränneet laajimmillaan jopa kymmeniätuhansia teoksia sisältäviä taidekokoelmia. Yritysten taidekokoelmien kulttuuri on 1990–2000-luvun vaihteessa muodostunut maailmanlaajuiseksi, ja se on levinnyt kehittyviin maihin länsieurooppalaisen mallin mukaan (Appleyard & Saltzmann 2012, 23–24).

Taideteoksiin fyysisinä esineinä liittyy kulttuurisesti tuotettuja, kontekstisidonnaisia merkityksiä. Keskityn artikkelissani yritysten taidekokoelmia koskevaan julkisuustyöhön ja sidosryhmäsuhteisiin sekä kuvataiteen merkityksiin yrityskuvaa ja brändejä koskevassa mielikuvatyössä. Yritykset toimivat 2000-luvulla pirstaloituneessa, monimutkaisessa, ristiriitaisessa, nopeasti muuttuvassa ja vaikeasti ennustettavissa olevassa liiketoimintaympäristössä, jossa ihmisten huomioiminen ja yksilöllistettyjen kokemusten tarjoaminen on tullut yhä tärkeämmäksi menestystekijäksi (Florida 2005; Klingmann 2007; Pine & Gillmore 2011; Schiuma 2011). Liitän elinkeinoelämän taideohjelmat yksityisen taiteentukemisen ohella elämystalouden kysymyksiin: kulttuurin tuottamisen ja kuluttamisen näkökulmista tarkasteluna sidosryhmien osallistamiseen ja räätälöityjen kokemusten kuluttamiseen (Pine & Gilmore 2011, 36, 40). Mieleenpainuvien kokemusten yhdistäminen tuotteiden ja palveluiden markkinointiin edustaa Pinen ja Gilmoren (2011) mainit-

semia lisäarvoja, joilla yritys voi erottautua muista saman alan toimijoista ja kasvattaa liikevaihtoaan.

Artikkelissa painottuvat yritysten näkökulmat ja taiteen välineelliset arvot. Useat taloustieteen tutkijat ovat todenneet yritysten tavoittelevan suoraa tai epäsuoraa hyötyä, kuten positiivisia maineja mielikuvaetuja tai taloudellista etua, myös osallistuessaan yhteisössään vapaaehtoistyöhön tai tukemalla taloudellisesti erilaisia yhteiskunnallisia kohteita (Carroll 1993, 376; Crane & Matten 2010, 468–470). Elinkeinoelämän taideohjelmat eivät siten ole hyväntekeväisyyttä, vaan ne pohjautuvat yritysten tarpeisiin näkyä keskeisten sidosryhmiensä, kuten henkilöstön ja asiakkaiden, eri elämänalueilla. Yrityksen taideohjelmalla tarkoitan taidekokoelmaa laajempaa kokonaisuutta, johon sisältyvät erilaiset taiteen tukemisen, tallentamisen ja viestinnän muodot, kuten taidehankinnat, taidegallerian ylläpitäminen, julkiset näyttelyt, eri sidosryhmille kohdistettu taidekasvatus, taidekilpailut, taiteen sponsorointi ja muu yritysyhteistyö taitelijoiden, kulttuurilaitosten tai -tapahtumien kanssa.

Käytän artikkelissani esimerkkeinä yritysten taidekokoelmista koottuja julkisia näyttelyitä, kokoelmiin liittyviä tapahtumia ja julkisiin tiloihin sijoitettuja teoksia, sillä tämän tyyppisillä kokoelmien esittämisen muodoilla on tavallista laajemmat yleisöt ja markkinointiviestinnälliset tavoitteet. Kuten Tuuli Lähdesmäki toteaa tämän luvun esipuheessa, kulttuurin medioitumisessa korostuu julkisuus: se on sekä väline että tavoite kulttuurin merkitystaloudessa. Useissa tämän julkaisun artikkeleissa käsitellyissä talouden ja luovuuden diskursseissa esiintyvät käsitteet elämyksellisyys ja yhteisöllisyys. Nämä sisältyvät myös elinkeinoelämän taideohjelmiin etenkin organisaatiokulttuureissa, joissa taidekokoelmaa pidetään sisustusta laajempana ulottuvuutena. Tarkastelen yritysten kuvataiteeseen liittyviä käytäntöjä sosiaalisina prosesseina. Sekä taidehankintoihin että taiteen esittämiseen liittyy sosiaalinen näkökulma, olipa kyse kokoelman esittämisestä julkisessa taidenäyttelyssä, työympäristössä esillä olevasta taiteesta tai kokoelman reproduktiivisesta käytöstä yrityksen painotuotteissa (Schiuma 2011).

Tyypillisesti taidekokoelmia on ryhdytty yrityksissä kartuttamaan, kun joku yrityksen johdosta tai omistajista on henkilökohtaisesti kiinnostunut kuvataiteesta. Myös yrityksen laajeneminen tai uudet toimitilat käynnistävät usein taidehankinnat. Yrityksen taidekokoelmalla on nykyisin yhä useammin yhteys yrityksen yhteiskuntavastuuohjelmaan. (Kottasz ym. 2008, 243–246; Martorella 1990, 26–28; Witte 2009a, 34–38; Wu 2003, 216–217, 242, 245–246.) Yhteiskuntavastuun teorian ja käsitteistön juuret ovat taloustieteissä ja yritysetiikassa. Yrityksen yhteiskuntavastuun kokonaisuus muodostuu niistä velvollisuuksista, odotuksista ja toiveista, joita yhteiskunta yrityksille asettaa. Osa näistä on lakisääteisiä, osa vapaaehtoisia.

Useissa maissa on 2000-luvulla vakiintunut jaottelu yhteiskuntavastuun taloudelliseen, sosiaaliseen ja ekologiseen ulottuvuuteen. Taloudellinen ulottuvuus tarkoittaa yrityksen taloudellista kannattavuutta, minkä katsotaan muodostavan perustan yhteiskuntavastuun muille osa-alueille. Sosiaalinen vastuu liittyy yksilöiden, yhteisöjen ja kansakuntien elämänlaatuun ja ekologinen vastuu vastuuseen ympäristöstä. Yritysten vapaaehtoiseen, lain ylittävään vastuuseen sisältyvät muun muassa tässä artikkelissa tarkasteltavat elinkeinoelämän taideohjelmat, mutta kuten yhteiskuntavastuun tutkijat huomauttavat, vastuullisuus vaihtelee eri kulttuureissa ja toimintaympäristöissä. (Buchholtz & Carroll, 2009, 71; Carroll 1993, 34–36; Crane & Matten 2010, 33–34; Uimonen 2006, 28–33.) Taloudellinen menestys ei automaattisesti merkitse, että yritys kohdentaisi tukea taiteille. Lisäksi yritysten yhteiskuntavastuuohjelmia on arvosteltu lyhytjänteisyydestä ja vähäisen läpinäkyvyyden vuoksi niiden käytöstä markkinoinnin välineinä (Borchardt 2009, 70–71; Signitzer & Prexl 2007, 5).

Aikaisempien kansainvälisten tutkimusten mukaan (Kottasz ja muut 2008; Leclair & Gordon 2000; Martorella 1990; Witte 2009a) yrityskuvatekijät muodostavat keskeisen motiivin yritysten taideohjelmien ylläpitämiselle ja kehittämiselle. Yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen yhteiskuntavastuu, yrityskuvaan liittyvät tekijät ja henkilöstöpolitiikka ovat kotimaisenkin elinkeinoelämän yleisim-

piä perusteluja taiteen keräämiselle (Luukkanen-Hirvikoski 2015, 230–231). Yritysten imagokysymyksistä ja tuotteiden brändiarvoista on tullut nykykulttuurissa lisääntyneen avoimuuden ja kilpailun seurauksena tärkeitä, ja mielikuviin pyritään yrityksissä vaikuttamaan ennakolta (Christensen, Morsing & Cheney 2008, 18, 24, 194; Karvonen 1999, 17–19; Uimonen 2006, 49).

Avaan seuraavaksi tutkimusaiheeni näkökulmista käsitteitä brändi, maine, yrityskuva ja -identiteetti. Käsitteet liittyvät liiketoimintaan ja käsityksiin yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. Englannin kielen sana ”brand” tarkoitti aikoinaan karjaan laitettua polttomerkkiä, mikä sisälsi erottamisen ja viittauksen laatuun. Markkinointiviestinnän kirjallisuudessa brändin käsitteen määritelmiä yhdistää ajatus brändistä tuotetta tai palvelua laajemmasta kokonaisuudesta. Visuaalisuuden lisäksi brändit ovat psykologisia. Yritykselle brändi on liiketoimintaan vaikuttavaa aineetonta pääomaa. Brändin rakentamisella pyritään tietoisesti etsimään ja korostamaan niitä ominaisuuksia, jotka erottavat yrityksen ja sen tuotteet kilpailijoista.

Kuluttajakäyttäytymistä tutkivan Liisa Uusitalon (2009) mukaan viestinnän keinoin on mahdollista lisätä brändin tunnettuutta ja tunnistettavuutta, mutta myönteinen suhtautuminen ja merkkiuskollisuuden kehittyminen vaativat tekoja eli todellista katetta annetuille lupauksille ja kuluttajien omakohtaisia kokemuksia. Brändin rakentamisen prosessia ei yksi taho voi täysin kontrolloida, vaan merkitysten muodostumiseen vaikuttavat nykyisessä mediaympäristössä useat tekijät, kuten se, että brändit ovat olemassa ja vuorovaikutuksessa toisten brändien rinnalla. Arkkitehti ja kriitikko Anna Klingmannin (2007) mukaan brändin rakentaminen oli aikaisemmin pääosin kaksiulotteista: sitä muokattiin liikemerkkien ja mainonnan avulla. Median rinnalla brändit näkyivät ostoskeskuksissa ja muissa liikerakennuksissa. Nykyisin brändin rakentamisessa korostuvat tilallisuus ja kolmiulotteisuus. Klingmann luonnehtii ilmiötä brändimaiseman käsitteellä, jossa kuluttamiskokemukseen yhdistyvät brändi, fyysinen paikka, sen identiteetti ja kult-

tuuri. (Hoeken & Ruikes 2005, 236; Karvonen 1999, 19, 45; Klingmann 2007, 55–57, 81; Uusitalo 2009, 268–269.)

Yrityksen maine on määritelty muun muassa representaatioksi, tietyksi tulkinnaksi organisaation historiasta, saavutuksista ja tulevaisuudesta. Maineella on samantyyppisiä lupauksia kuin brändillä: samastuminen, erottautuminen ja kannattavuus. Mainetta täytyy luoda, hallita ja ylläpitää. Vastaavasti kuten brändejäkin, saattaa yrityksellä olla useita maineita. Yrityksen maine eli se, mitä yrityksestä kerrotaan, rakentuu pitkälti sidosryhmien arkisten käsitysten varaan. Yrityskuvalla tarkoitetaan yleensä organisaation ulkopuolisten käsitystä yrityksestä. Käsitteeseen liittyy läheisesti yrityksen identiteetti, joka määritellään tekijöiksi, jotka perustelevat yrityksen olemassaolon ja erottavat sen muista toimijoista. Yrityksen identiteetti kuvastaa yrityksen arvoja, toimintafilosofiaa, tuotteita ja strategioita. (Aula & Mantere 2005, 22, 26, 36, 143; Christensen, Morsing & Cheney 2008, 18, 67; Karvonen 1999, 45; Kottasz ym. 2008, 237–238; Varey 2002, 193.)

Uusia markkinoita ja asiakaskunnan sitouttamista

Yritysten taideohjelmia ja kulttuurin yksityistämiskehitystä tarkastelevan Mark W. Rectanuksen mukaan kulttuuriin kohdistuvilla taiteiden tukemisen hankkeilla on keskeinen asema taiteellisen luovuuden ja yritykseen liitettävän innovaation välittämisessä. Mielikuvien siirtäminen tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia yrityskuvan sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittämiseen. (Rectanus 2002, 213.) Kokoelmaa esittelevä julkinen näyttely sidosryhmätilaisuuksineen on yksi viestinnän kanava. Mikäli yrityksen kokoelmaa esitellään museonäyttelyissä, tulee kokoelmasta yritykselle arvokasta PR-omaisuutta. Esimerkiksi TNS Gallupin Espoon toimitiloihin sijoitettua naivistisen taiteen kokoelmaa hallinnoi ja kartuttaa Suomen Gallupin säätiö, joka järjestää kokoelmastaan julkisia näyttelyitä (kuva 1). Taideinstituution mukanaolo tuo liiketoimin-

taan sellaista statusta, mitä muulla filantropialla on vaikea saavuttaa. (Findlay 2012, 49; Wu 2003, 189.)

Yritykset ja niiden perustamat taidesäätiöt esittelevät kokoelmiaan laajoille yleisöille muistiorganisaatioiden, kuten museoiden ja kirjastojen, lisäksi erilaisissa taide- ja kulttuurikeskuksissa. Alankomaiden yritystaidetta tutkiva Arnold Witte on todennut, että kun kokoelmaa esitetään yrityksen ulkopuolella, on taiteellinen arvo keskeisin tekijä suuren yleisön silmissä, eivät niinkään yrityksen välineelliset arvot (Witte 2009b, 174). Tällöin näyttelyissä esitellään myös niitä taiteen aiheita, joita yritystaiteessa yleensä kartetaan, jotta yrityksen status taiteen kerääjänä olisi vakuuttava. Esimerkiksi sveitsiläisen, kansainvälisillä rahoitusmarkkinoilla toimivan UBS-pankin taideohjelmiin sisältyi kiertonäyttelyitä Kiinassa

Kuva 1. Tampereen taidemuseossa oli vuodenvaihteessa 2013–2014 esillä Suomen Gallupin säätiön kokoelmasta koottu näyttely *Kesän kaipuu. Matka naivismin maailmaan*. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

vuosina 2008–2009, jolloin yrityksen kokoelmasta oli esillä kolme toisistaan hieman poikkeavaa näyttelykokonaisuutta. UBS on profiloitunut kansainvälisen nykytaiteen kerääjänä, ja osa kokoelmasta on esillä vain julkisissa näyttelyissä. *Moving Horizons* -näyttely esitteli Pekingissä kokoelman teoksia 1960-luvulta 2000-luvulle ja *Memories for Tomorrow* -näyttelyssä Shanghaissa oli esillä lähes 20 nykytaiteilijan teoksia. Näyttelyt ajoitettiin yrityksessä Kiinan vuoden 2008 olympialaisiin, jolloin Kiina oli muutoinkin runsaasti esillä kansainvälisessä mediassa. Pääosin valokuvataiteeseen painottuva näyttely *Fact and Fiction* oli esillä seuraavana vuonna Guangzhoussa.

Muutama vuosi ennen Kiinan näyttelyitä yrityksen kokoelmaa oli kartutettu näyttelyjulkaisujen tietojen mukaan useiden aasialaisten taiteilijoiden, etenkin kiinalaisten nykytaiteilijoiden teoksilla. UBS:n Kiinan näyttelyt kiinnittyivät siten paikalliseen kulttuuriin ja yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeälle talousalueelle ajankohtana, jolloin taloudellinen taantuma vaikutti Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Yksittäiset näyttelyteokset, kuten Qin Gan valokuvasarja *Miniature Long March Site* (2002–2005) ja Qiu Anxiongin videoteos *The New Book of Mountain and Sea* (2006), kommentoivat hienovaraisesti Kiinan historiaan, taiteen historiaan ja kuvitteelliseen taisteluun liittyviä teemoja, mutta muita yhteiskunnallisia kysymyksiä, kuten sananvapautta, näissä teoksissa ei käsitellä. Näyttely *Fact and Fiction* korosti yhtäältä kokoelman keräilyhistorian ja eri vuosikymmeninä luodun taiteen välityksellä monimuotoisuutta, toisaalta kiinnittymistä idän kulttuureihin kokoelmaan sisältyvällä aasialaisella nykytaiteella. (Ks. Bernstein 2008a, 11–15; Bernstein 2008b, 218–221; Huangsheng 2009, 66–85.)

UBS:n Kiinan kiertonäyttelyesimerkki osoittaa yritysten käyttävän taidetta liittääkseen brändiin tai yrityskuvaan mielikuvia, joita on vaikeaa tai mahdotonta saavuttaa esimerkiksi mainoskampanjalla (Stallabrass 2004, 128–131). Nykytaiteen tukeminen, diversiteetti ja kulttuurimyönteisyys välittyvät näyttelyiden jälkeenkin UBS:n kustantamista näyttelyjulkaisuista sekä näyttelyihin liittyvästä julkisuudesta. Monikansallisten yritysten kokoelmapolitiikan

ja kiertonäyttelyiden yhteydessä jotkut tutkijat kirjoittavat taiteesta ”suurlähettiläänä”, jolla he viittaavat taiteen rooliin identiteettejä koskevassa keskustelussa (Findlay 2012, 53–54; Wu 2003, 241).

Yhdysvaltalaisen yritystaiteen tutkijan Rosanne Martorellan (1990) mukaan taidekokoelman sisällön ja tavoiteltujen mielikuvien välillä on yhteys. Esimerkiksi rahoitusalan yrityksillä on ollut kautta historian tarve luoda turvallisuuden, vakavaraisuuden ja pysyvyyden mielikuvia, ja nämä teemat ovat hallinneet myös pankkeihin liittyvää muotoilua. Vakavaraisuuden ja turvallisuuden mielikuvia välitetään toimitila-arkkitehtuurin lisäksi taloudellisesti ja taidehistoriallisesti arvokkaalla taiteella, mitä Suomessa edustaa niin kutsuttu kultakauden taide ja vastaavasti globaaleilla markkinoivilla toimivilla yrityksillä eurooppalainen modernismi tai kansainvälisessä taidekaupassa välitettävä tai suurten yleisömäärien *biennale*-katselmuksissa esiteltävä nykytaide. Teosmääriltään suuret kokoelmat ovat yleensä sisällöltään vaihtelevia – ne sisältävät eri taidesuuntauksia, eri ilmaisutekniikoin luotua ja eri aikakausien taidetta. Sisällöltään vaihteleva kokoelma symboloi Martorellan mukaan yritysten tuotteiden tai palveluiden monimuotoisuutta sekä yrityksessä tapahtuneita muutoksia. (Martorella 1990, 59–61.)

Yrityksissä taidekokoelmat nivotaan nykyisin usein osaksi integroitua markkinointiviestintää, jonka muotoja ovat muun muassa mainonta ja erilaiset yritystapahtumat. Integroidun markkinointiviestinnän käsitteellä tarkoitetaan yleensä yrityksen pitkäkestoista markkinointistrategian johtamismallia: prosessia, jonka tavoitteena on syventää yrityksen ja asiakkaan keskinäistä suhdetta yhdistämällä markkinointiviestinnän toimenpiteet holistiseksi kokonaisuudeksi. Toiminnan tavoitteena on muodostaa kuluttajalle yhtenäinen ja positiivinen käsitys brändistä. Integroitu markkinointiviestintä esittää viestinnän interaktiivisena ja korostaa sidosryhmien aktiivista osallistumista viestinmuodostukseen. Onnistuneen viestinnän tuloksena sidosryhmien edustajat muuttuvat suosittelijoiksi, ja he välittävät kokemuksiaan eteenpäin. (Catani 2008, 11, 16–17; Christensen, Morsing & Cheney 2008, 40–41, 200; Duncan & Moriarty 1997, xii, 9–10, 70.)

Yritysten järjestämien taidenäyttelyiden tärkeimmät funktiot ovat yleensä liiketoiminnan edistäminen, viihdyttäminen ja keino perustella yritysten osallistumista taidemaailmaan (Wu 2003, 206). Kutsuvierastilaisuudessa taidenäyttelystä tai kokoelman esittelystä tulee tapahtuma, jossa tapahtuman järjestäjänä toimiva yritys, sidosryhmien edustajat ja tapahtuman rakenteet kiinnittyvät toisiinsa vuorovaikutuksellisesti. Viestintä on tällöin kaksisuuntaista viestintää laajempi kokonaisuus, jossa eri osapuolien aktiivisuus vaihtelee. Yritystapahtumia integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta tarkastelevan Johanna Catanin (2008) mukaan brändikokemus on yrityksen ja kuluttajan välinen vuorovaikutuksellinen kohtaaminen, joka parhaimmillaan luo yhteisiä muistoja. Yritystapahtuman viitekehyksessä brändikokemus sisältää juhlan piirteitä. Jokin asia kohotetaan arjen yläpuolelle, kokemus on luonteeltaan positiivinen ja tapahtuman kulkuun liittyy käyttäytymismalleja, tapoja ja seremonioita. Catanin tutkimuksessa tapahtuman osallistujat kokivat tapahtuman ainutkertaisuuden ja joukkoon kuulumisen tunteen tärkeiksi. Muistojen vaikutus jatkuu pitkään. Tapahtumia käytetään markkinointiviestinnän kanavina silloin, kun viestiä kohdennetaan tarkoin määritellyille kohderyhmille tai kun yritys haluaa kohdata sidosryhmiään henkilökohtaisesti. (Catani 2008, 27, 37, 102–104.)

Ohjelmistoalan yritys Basware on järjestänyt yhteistyössä Taidemaalariliiton kanssa vuodesta 2000 lähtien nuorille, alle 30-vuotiaille taiteilijoille kohdistetun taidekilpailun. *The Art of Basware* -kilpailu toimii vuosittain myös yrityksen taidekokoelman hankintakanavana ja asiakaskunnan osallistamisen foorumina. Kilpailun toisessa vaiheessa menestyneiden taiteilijoiden teoksista kootaan julkinen myyntinäyttely, jossa on esillä noin kuukauden ajan 40–50 taiteilijan teoksia. Näyttely oli esillä aikaisemmin Helsingin Sanomatalossa, mutta nykyisin se järjestetään Helsingin Musiikkitalossa. Näyttelyn avajaispäivään liittyy Baswaren asiakaskuntaa edustavien talousjohtajien seminaari, jossa seminaariin osallistuvat valitsevat lipukeäänestyksellä oman suosikkiteoksensa. Taidekilpailun tulokset julkistetaan näyttelyn avajaisissa, jossa tilaisuuteen

osallistuvilla on mahdollisuus tavata kilpailussa menestyneitä taiteilijoita ja samalla ostaa teoksia, joita yritys ei ole varannut. Tilaisuuteen kuuluu lisäksi musiikkiesityksiä ja tarjoilua. Taidekilpailun teema vaihtuu vuosittain. Vuoden 2015 teemana oli saavutusta ja saavuttamista kuvaava *Achievement* (kuvat 2 ja 3).

Yritys lunastaa taidekokoelmaansa kilpailun voittajateoksen ja yleensä muutaman muunkin taiteilijan teoksen. Baswaren taidekokoelmaan sisältyy nykyisin lähes 100 taideteosta, jotka ovat esillä yrityksen toimitiloissa eri maissa. Nuorten tuntemattomien taiteilijoiden työn tukemiseen liittyy erilaisia mielikuvia kuin taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneiden toimijoiden. Riskinotto, rohkeus, muutos ja edistyksellisyys korvaavat pysyvyyden ja kansallisuuden mielikuvat. Nykytaiteella ja nuorten taiteilijoiden teosten keräämisellä yritys vahvistaa mielikuvaa sekä taiteen tukemisesta että tulevaisuuteen suuntautuvasta identiteetistään. (Eiling 2010, 61; Horowitz 2011, 9.)

Baswaren seminaaripäivän ohjelmaan on varattu aikaa henkilökohtaisiin tapaamisiin ja näyttelyyn tutustumiseen ennen avajaisjuhlallisuuksia. Näyttelyn kutsuvierastilaisuus tarjoaa siten esteettisten kokemusten lisäksi verkostoitumismahdollisuuksia ja saattaa joissakin tilanteissa lieventää henkilöiden tai ryhmien välisiä sosiaalisia raja-aitoja ja edistää yhteistyötä (Schiuma 2011, 138–140).

Taidekokoelmaan liittyvää yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta tukee internetin sosiaalinen media, joka on tuore ilmiö sekä välineenä että yritystaiteen kontekstissa. Esimerkiksi teosmäärältään maailman suurinta yrityskokoelmaa ylläpitävä Deutsche Bank avasi taideohjelmiensa englanninkieliset Facebook-sivut vuonna 2009. Suomessa yrityskokoelman näkyminen internetin sosiaalisessa mediassa on harvinaista. Taidesäätiö Meritalla on ollut Facebook-sivut vuodesta 2013 lähtien, Baswaren taidekilpailulla hieman tätä aikaisemmin. Huhtikuussa 2015 Baswaren taidekilpailun Facebook-sivuilla oli 216 seuraajaa. Kiinnostava havainto on, että Baswarenkin tapauksessa sosiaalisessa mediassa keskustelua käyvät lähinnä kilpailuihin osallistuneet taiteilijat ja kuvamateriaalia jakava yritys. Taiteesta kiinnostuneilla sidosryhmillä olisi mah-

Kuva 2. Baswaren taidekilpailun tulosten julkistamistilaisuus ja näyttelyn avajaiset Helsingin Musiikkitalossa 15.4.2015. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

Kuva 3. Baswaren seminaariin osallistuneet talousjohtajat valitsivat vuoden 2015 kilpailusta suosikkiteoksekseen Merja Laineen maalauksen *Taivaan ranta*. Kuva: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

dollisuuksia kommentointiin ja vuorovaikutukseen, mutta jostain syystä internetin sosiaalisen median keskustelumahdollisuutta käytetään yritysten taideohjelmien Facebook-sivuilla niukasti.

Internetin sosiaalista mediaa käsittelevien oppaiden ja tutkimusten perusteella yritysten taideohjelmien Facebook-sivujen niukkaa kommentointia voidaan selittää ainakin sisällöntuottajien asemaan, kielen tyyliin ja osallistumisen epätasapainoon liittyvillä tekijöillä. Yksittäinen toimija näyttäytyy sisällöntuottajana yksilönä toisin kuin organisaatio, jolloin etäisyyteen ja valtaan liittyvät asetelmat ovat erilaiset. Viestinnän asiantuntijoiden Christina Forsgårdin ja Juha Freyn mukaan internetin yhteisöllinen media edellyttää organisaation todellisten edustajien läsnäoloa ja kommunikointia. Toi-

nen tekijä yritysten taideohjelmien niukkaan keskusteluun niiden Facebook-sivuilla liittyy organisaatioviestinnän kieleen. Internetin sosiaalisen median perusajatus on yksilön osallistumisessa, minkä vuoksi välineeseen eivät sovellu viestintäalan tietokirjailija Katleena Kortesuon mukaan monimutkainen ilmaisu eikä korporaatiokieli. Korporaatiokielen ongelmina ovat persoonattomuuden lisäksi konkretian puuttuminen ja niukat yhtymäkohdat arkeen. (Forsgård & Frey 2010, 26–29, 39; Kortesuo 2014, 25.)

Internetin sosiaalisen median eräs piirre on se, että suurin osa sen käyttäjistä seuraa eri palveluiden sisältöjä luomatta niitä itse. Ilmiötä kuvataan viestintätieteissä teorialla osallistumisen epätasapainosta. Viestintäalan konsultointiyritys Nielsen Norman Groupin tutkimuksen mukaan 90 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä kuuluu passiivisiin osallistujiin, yhdeksän prosenttia tuottaa sisältöjä silloin tällöin ja vain yksi prosentti koostuu aktiivikäyttäjistä. (Nielsen 2006.) Internetin sosiaalisessa mediassa yrityksen taideohjelma näyttäytyy käsitykseni mukaan toistaiseksi, esimerkiksi Baswaren tapauksessa, enemmän kilpailun dokumentaationa ja viestintäkanavana kuin aktiivisen internet-yhteisön foorumina. Sosiaalinen media tarjoaa taidekilpailuun liittyvän lisäpalvelun ja mahdollisuuden vuorovaikutukseen, mutta kulttuurin kuluttamiseen liittyvät kokemukset ja muistot näyttävät elämystaloudessa edelleen syntyvän kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa, kuten näyttelyissä tai asiakastilaisuuksissa.

Yrityskokoelma julkisten paikkojen kokemusmaailmassa

Yritysten taidekokoelmat koskevat tietyissä tapauksissa myös julkisen taiteen kysymyksiä, sillä osa kokoelmiin sisältyvästä monumentaalitaiteesta on sijoitettu julkisiin tiloihin. Julkinen taide puolestaan vaikuttaa kaupunkeihin ja alueisiin liittyviin mielikuviin (Julier 2010, 41–42, 52–53; Kekäläinen 2010, 47; Sandle 2010, 76). Tuuli Lähdesmäki käsittelee tähän julkaisuun sisältyvässä artikkelissaan kaupunkien mielikuvamarkkinointia. Otan tästä esi-

merkiksi Berliinin Postadmer Platzille sijoitetun moottoriajoneuvoja valmistavan Daimlerin veistosohjelman. Taideteosten julkisuutta on määritelty tutkimuskirjallisuudessa muun muassa teoksen sijaintipaikan, taiteen rahoituksen ja saavutettavuuden näkökulmista (Ruohonen 2013, 18–20). Daimlerin tapauksessa teosten sijaintipaikat ja taiteen saavutettavuus ovat keskeisiä kriteerejä tarkasteltaessa elinkeinoelämän taideohjelmia julkisen tilan kokemisen näkökulmasta. Saksojen yhdistymisen jälkeistä, 1990-luvulla jälleenrakennetun Potsdamer Platzin arkkitehtuuria on käsitelty tutkimuskirjallisuudessa ja taiteilijoiden keskuudessa etenkin kulttuurin yksityistämisen näkökulmasta (Klingmann 2007; Rectanus 2002). Potsdamer Platz on Anna Klingmannin mukaan esimerkki brändin muokkaamiseen liittyvästä tilallistamisesta, vaikka brändit sinänsä eivät perustu tiettyyn tilaan vaan tässä tapauksessa tilaan tai paikkaan liittyvien mielikuvien hyödyntämiseen. Tunteisiin perustuvan brändin rakentamisen keinoina on Klingmannin mukaan usein kulttuuriperinnön, myyttien ja fantasian yhdistelmä. (Klingmann 2007, 81–84.)

Potsdamer Platziin tiivistyy useita mielikuvia, ja lisäksi alue tarjoaa nykyisinkin erilaisia mahdollisuuksia kulttuurin tuotantoon ja kuluttamiseen. Alue muun muassa toimi vuosisatojen ajan liikenteen solmukohtana, idän ja lännen kohtauspisteenä, ja 1920–1930-luvulla se oli Berliinin huvielämän keskus. 1990-luvun jälleenrakennustöiden valmistuttua alueen kansainväliset yritykset liittivät itsensä uuden pääoman kontekstiin. Potsdamer Platzin nykyistä kokonaisuutta on luonnehdittu Saksan kulttuuripolitiikan julkisten, eikaupallisten ja kaupallisten intressien yhteenliittymäksi. (Rectanus 2002, 36–37, 57.) Sen alueita on nimetty niissä toimivien yritysten mukaan. Esimerkiksi Sony Centerissä sijaitsevat suuret elokuvateatterit, elektroniikkaliikkeet, hotelleja ja ravintoloita. Daimler Cityn alueella on yrityksen toimitilojen lisäksi kauppakeskus, teatteri, hotelleja ja ravintoloita sekä yrityksen taidekokoelmaa esittelevä galleria Daimler Contemporary.

Daimlerin kokoelman kahdeksasta veistoksesta kolme teosta on sijoitettu yrityksen hallintorakennusten sisätiloihin. Yritys hankki

Jean Tinguelyn *Méta-Maxin* (1986) taiteilijan aikaisemmasta tuotannosta. Muut teokset ovat yrityksen tilausteoksia taidemaailmassa asemansa vakiinnuttaneilta taiteilijoilta ja toteutettu Daimlerin uusien toimitilojen läheisyyteen vuosina 1995–2002. Tinguelyn teoksen ohella yrityksen Potsdamer Platzin sisätiloihin sijoitettuja teoksia ovat Nam June Paikin videoveistos *Nam-Sat* (1997–1998), joka näkyy lasiseinän läpi kadulle, ja François Morellet´n valoteos *Light Blue* (1997), jonka taiteilija loi kiinteäksi osaksi Renzo Pianon suunnittelemaa Daimlerin hallintorakennusta. Keith Haringin, Jeff Koonsin, Robert Rauschenbergin, Mark di Suveron ja Auke de Vriesin teokset ovat Daimler Cityn ulkoalueille sijoitettuja monumentaaliteoksia. Yritys antoi taiteilijoille teosten luomiseen muuten vapaat toteutusmahdollisuudet, mutta taiteilijoiden tuli lähestyä kaupunkia tilana, joka kertoo tarinoita. Tulokseksi muodostui nyrkkeilijöitä, ilmapallokukka, leijuvaa rakennus- ja huonekalukompleksia esittävä teos, vastakkain asetetut polkupyörät sekä planeetan ja voimien dynamiikan kuvaus (kuvat 4 ja 5).

Rosanne Martorella pitää kansainvälisesti tunnetun taiteilijan suunnittelemaa suurikokoista aula- tai ulkoveistosta tai sisääntulotilojen monumentaalitaidetta eräänlaisena kulminaationa yrityksen taidekokoelman statuksesta (Martorella 1990, 69). Daimlerin tapauksessa veistosohjelma toimii ikään kuin yrityksen logon jatkeena, joskin yritys on myynyt nykyisen taantuman aikana taloudellisista syistä Jeff Koonsin ilmapallokukkaa esittävän teoksen ja siirrättänyt sen tilalle sisällöltään ja värimaailmaltaan erilaisen Frank Stellan veistoksen yrityksen tutkimuskeskuksen tiloista. Lisäksi teokset esitellään yrityksen taidegallerian internet-sivuilla, jolloin mielikuvat taiteita tukevasta kansainvälisestä yrityksestä välittyvät globaalisti.

Potsdamer Platzilla on melko niukasti vakituista asutusta suhteessa alueen kokoon. Asukkaiden sijaan aluetta määrittävät erilaiset kaupalliset toimijat, vapaa-aika, kulttuuripalvelut, liikenne ja työ. Yksityisen tilaajan, kuten Daimlerin, kustantama tai lahjoittama teos julkisessa tilassa on viesti tilan omistajan hyväksynnästä, sillä teoksen sijoittaminen julkiseen tilaan vaatii kaupungin tai tilan

omistajan luvan (Ruohonen 2013, 23). Daimlerin brändit, muun muassa Mercedes Benz ja Smart, liittyvät tuotteinakin liikenteeseen ja liikkumiseen. Ensimmäiseen brändiin assosioituu tuotteen hintatason perusteella vauraus, toiseen ajoneuvoon sen koon perusteella ketteryys ja liikkumisen helppous kaupunkiympäristössä.

Kuvat 4 ja 5. Viereisellä sivulla Robert Rauschenberg, *Riding Bikes* (1998) ja yllä Mark di Suvero, *Galileo* (1996). Daimler Art Collection. Kuvat: Teija Luukkanen-Hirvikoski.

Daimlerin ja sen brändien kansainvälisyyttä korostavat alueen veistosohjelmaan valitut taiteilijat, joista yksikään ei ole saksalainen.

Richard Florida painottaa luovaa taloutta käsittelevässä teoksessaan paikan laatua, millä hän tarkoittaa niitä ainutlaatuisia ominaispiirteitä, jotka määrittävät paikan ja tekevät siitä vetovoimaisen. Paikan laatu on sarja toisiinsa vaikuttavia kokemuksia. Paikan laatu perustuu Floridan mukaan paikan fyysisiin tekijöihin, paikan tapahtumiin ja ihmisiin. Floridan mukaan menestyvät paikat tarjoavat useita paikan laatuun vaikuttavia vaihtoehtoja erilaisille ja erilaisissa elämänvaiheissa eläville ihmisille. Vaikka Florida korostaa yksilöllisyyttä, hän tuo esille luovan talouden seurauksiin liittyvää eriarvoisuutta. Paikkoihin, kuten Berliiniin, jossa asuu runsaasti luovan luokan ihmisiä, keskittyy myös innovaatiokeskuksia ja menestyviä yrityksiä. Keskittymisen kääntöpuolena on, että useat alueet ovat Floridan mukaan syrjäytymässä siirryttäessä luovaan talouteen. (Florida 2005, 48–49, 346–349, 360, 365.)

Elämystalouden monet kasvot

Maailma on jatkuvasti muuttuva kokonaisuus, minkä vuoksi jo saavutetun markkina-aseman säilyttäminenkin vaatii mielikuvien uusintamistyötä. Mielikuvien ja maineen muodostusta tutkivan Erkki Karvosen (1999, 97, 100) mukaan mainetta ja imagoa on vaalittava ja uusinnettava muun ympäristön kanssa ”samassa tasossa”, toisin sanoen suhteessa yhteisöön ja ympäristössä tapahtuviin muutoksiin. Toimintaympäristöjen muutokset, kuten Aasian maiden vaurastuminen, vaikuttavat siten yritysten taideohjelmien tavoitteisiin, joiden perusolemukseen kuuluvat hallitut ja hallitsemattomat muutokset. Myös markkinatalouden retoriikkaa ja kuluttajien sitouttamisen muotoja luonnehtii muutos, johon Pine ja Gilmore (2011) vihjaavat käsitteellä transformaatiotalous, joka on heidän mukaansa elämystaloutta seuraava talouden vaihe.

Yritysten vapaaehtoiseen sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen liittyvät taideohjelmat toimivat erottautumisen ja toisaalta orga-

nisaatiokulttuuriin samastumisen keinona. Taidekokoelma on yritykselle aineellisen omaisuuden ohella myös aineetonta, sosiaalista ja kulttuurista pääomaa. Kuvataiteen ja kokoelman lisäarvo yritykselle liittyy viestintään ja kommunikointiin asiakkaiden kanssa sekä tuotteisiin ja palveluihin yhdistettäviin symbolisiin tekijöihin (Comunian 2009, 213; Horowitz 2011, 121–122). Erilaisiin arkkitehtonisiin ja virtuaalisiin tiloihin liittyvillä arvoasetelmilla ja taideteosten laatuominaisuuksilla pyritään ohjaamaan sidosryhmien mielikuvia ja kokemuksia taidekokoelmaa ylläpitävästä yrityksestä (Rectanus 2002, 31–32; Martorella 1990, 24, 92, 95–98; Wu 2003, 250–254). Nina Robbins kirjoittaa tässä julkaisussa museoiden vaikuttavuutta käsittelevässä artikkelissaan museoesineisiin liittyvästä aurasta ja autenttisuuden vaateesta. Samat tekijät tuovat vaikuttavuutta myös yritysten taidekokoelmiin, mutta yritysten taidekokoelmat poikkeavat museokokoelmista. Siinä missä Robbins kuvaa museota kokoelman turvapaikkana, yritysten taidekokoelmat eivät ole luonteeltaan yhtä pysyviä kuin museokokoelmat. Yrityskokoelma voidaan lopettaa tai myydä johdon tai mielikuvatavoitteiden vaihtuessa, toimitilojen tai tuotannon muutosten seurauksena, taloudellista syistä tai yritysjärjestelyiden yhteydessä (Behnke 2007, 231; Martorella 1990, 47; Witte 2009b, 170–172).

Yritysten näkökulmasta tarkasteltuna filantrooppisen toiminnan tuloksista on ristiriitaista tietoa. Esimerkiksi yksittäisten rahoituslaitosten taideohjelmien vaikutusta yrityskuvaan ja yrityksen identiteettiin tutkineet Hans Hoeken ja Lenneke Ruikes toteavat, että osa 1990–2000-luvun vaihteen tutkimustuloksista osoittaa erilaisilla taiteiden tukemisen muodoilla olevan positiivista vaikutusta yrityksen liiketoimintaan, mutta kaikki tutkimustulokset eivät tue tätä näkökulmaa. Kilpailijoista erottautuva ja positiivinen viesti on arvokasta aineetonta pääomaa erityisesti toimialoilla, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai palveluita, kuten rahoitus- ja vakuutusaloilla. Joissakin tapauksissa taiteen keräilyä tekona pidetään olennaisempana kuin kokoelmaan sisältyviä yksittäisiä teoksia, sillä keräily kertoo yrityksen toimintakulttuurista. (Hoeken & Ruikes 2005, 235–236, 238–239, 244.)

Yritysten taidekokoelmat liittyvät useaan kulttuuriseen käytäntöön, kuten keräilyyn, markkinointiin ja vastuulliseen liiketoimintaan. Anna Klingmann (2007, 86) kehottaa pohtimaan kansainvälisten brändien läsnäolon kieltämisen sijaan sitä, kuinka brändien kasvavaa vaikutusta monikulttuurisissa konteksteissa voitaisiin käyttää rakentavalla tavalla yhdistämään sosiaaliset ja kulttuuriset kysymykset talouden parametreihin. Esimerkiksi taidemarkkinoiden asiantuntija Michael Findlayn (2012, 53) mukaan amerikkalaisen JP Morgan Chase -pankin taidekokoelman tunnettuuden ja laadun vuoksi usean aikaisemmin tuntemattoman taiteilijan ura on lähtenyt nousuun sen jälkeen, kun hänen teoksiaan on hankittu yrityksen kokoelmaan. Findlay ei kuitenkaan mainitse tästä yksittäisiä taiteilijaesimerkkejä. Yritysten taideohjelmilla on merkitystä elävien taiteilijoiden työn tukemiseen maissa, joissa valtio rajoittaa yksilön ilmaisunvapautta tai yleinen taloudellinen tilanne ei mahdollista taiteen julkista tukea, mutta kuten yritysten taideohjelmia arvostelleet ovat todenneet, on asian kääntöpuolena tukien kasautuminen tietyille taiteilijoille tai tuettavan kohteen vaihtuminen yritysten mielikuvatavoitteiden muuttuessa. Lisäksi elinkeinoelämän taideohjelmia hallitsee länsimainen taidekäsitys ja visuaalinen kulttuuri, mitä on kritisoitu taidemaailman sisällä samankaltaisuuksien tuottamisesta, länsimaisen taiteen viemisestä kehittyviin maihin ja paikallisten kulttuurien sivuuttamisesta. (Martorella 1990, 140–141; Wu 2003, 173–177.)

Osa kulttuurintutkijoista on todennut taiteen ja ei-taiteen välisten rajojen hämärtyneen tai murtuneen viimeisten kolmen vuosikymmenen kuluessa. Esimerkiksi Erkki Seväsen (1998, 387) mukaan useissa Länsi-Euroopan maissa ilmeni 1980–1990-luvuilla etääntymistä taiteen autonomiaestetiikkaa korostavasta ajattelutavasta ja siihen sisältyvästä taiteen ja kaupallisuuden, taiteen ja markkinaperusteisuuden välisen vastakohdan korostamisesta. Rajat taiteen ja talouden välillä ovat alkaneet murtua etenkin niin kutsutun suuren yleisön silmissä. Rajojen hämärtymiseen ovat vaikuttaneet muun muassa taiteen sponsorointi ja erilaiset yritysyhteistyöhankkeet, taidemanagerointi sekä museoiden mainonta. Taidelai-

tosten ja elinkeinoelämän yritysyhteistyöhankkeiden taustalla vaikuttavat eräinä tekijöinä taiteen julkisen tuen leikkaukset ja lisääntynyt kulttuurin yksityistämiskehitys. (Boorsma 1998, 23–24, 27; Findlay 2012, 114–115, 144; Røyseng 2008, 37–38.)

Yritysten näkökulmasta tarkasteluna niiden taideohjelmiin vaikuttavat kuitenkin taiteen julkisen rahoituksen leikkauksia enemmän muut tekijät, kuten henkilöstöpolitiikka ja yrityskuva. Tulevaisuudessa jää arvioitavaksi, millaisena kuvataiteen rooli näyttäytyy yritysten mielikuvatyössä. Vaikka kuvataide on edelleen tärkeä brändinrakennuselementti yrityksille, joiden sidosryhmiin kuuluu taiteesta kiinnostuneita, saattaa elämystaloutta seuraava transformaatiotalous muuttaa elinkeinoelämän yhteiskuntavastuuohjelmienkin painopisteitä. Tuotetaanko yritysten yhteiskuntavastuuohjelmien kontekstissa ja elämystalouden hengessä seuraavaksi yhteisiä, jaettuja kokemuksia esimerkiksi vapaaehtoistyön ja erilaisten yhteiskunnallisten hankkeiden parissa vai heijastuuko räätälöityjen kokemusten kuluttaminen entistä monimuotoisempina taideohjelmina, jossa vastaanottamisen ohella taiteen soveltava käyttö liitetään yritysten järjestämiin sidosryhmätilaisuuksiin?

LÄHTEET

Appleyard, Charlotte & Salzmann, James (2012) *Corporate art collections. A handbook to corporate buying.* Farnham: Lund Humbries & Sotheby´s Institute of Art.

Aula, Pekka & Mantere, Saku (2005) *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.

Basware (2015) *The Art of Basware -taidekilpailu*. Saatavilla: http://www.basware.fi/art ja https://www.facebook.com/ArtBasware (Luettu 1.4.2015).

Behnke, Christoph (2007) *"*Corporate art collecting: a survey of German-speaking companies". *The Journal of Arts Management, Law and Society* 37:3, 225–243.

Bernstein, Joanne (toim.) (2008a) *Memories for tomorrow. Works from the UBS art collection*. Zürich: UBS.

Bernstein, Joanne (toim.) (2008b) *Moving horizons. The UBS art collection: 1960s to the present day.* Zürich: UBS.

Boorsma, Peter (1998) ”Privatizing the muse ’and all that jazz’”. Teoksessa Peter Boorsma, Annemoon van Hemel & Niki van der Wielen (toim.), *Privatization and culture. Experiences in the arts, heritage and cultural industries in Europe*, s. 23–45. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Borchardt, Philipp (2009) *Unternehmerisches Kulturengagement. Kulturförderung als integrierte Unternehmensstrategie.* Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

Buchholtz, Ann & Carroll, Archie (2009) *Business & society*. 7. painos. Melbourne: South Western.

Carroll, Archie (1993) *Business & society. Ethics and stakeholder management.* 2. painos. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.

Catani, Johanna (2008) *Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena.* Jyväskylä Studies in Humanities 109. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Christensen, Lars Thøger, Morsing, Mette & Cheney, George (2008) *Corporate communications. Convention, complexity, and critique.* London: Sage.

Comunian, Roberta (2009) ”Toward a new conceptual framework for business investments in the arts: some examples from Italy”. *Journal of Arts Management, Law, and Society* 39:3, 200–220.

Crane, Andrew & Matten, Dirk (2010) *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. 3 painos. Oxford: Oxford University Press.

Duncan, Tom & Moriarty, Sandra (1997) *Driving brand value. Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships.* New York: McGRaw-Hill.

Eiling, Alexander (2010) ”Kunst am Arbeitsplatz und Beletage. Die Sammlung Deutsche Bank zwischen zeitgenössischer Kunst und deutschem

Ekspressionismus”. Teoksessa Wolfgang Ullrich (toim.), *Macht zeigen. Kunst als Herrschaftsstrategie,* s. 54–63. Berlin: Deutsches Historisches Museum.

Findlay, Michael (2012) *The value of art. Money, power, beauty.* Munich: Prestel.

Florida, Richard (2005) *Luovan luokan esiinmarssi.* Suomentaneet Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen & Seppo Raudaskoski. Helsinki: Talentum.

Forsgård, Christina & Frey, Juha (2010) *Suhde.* Helsinki: Infor.

Harris, Peter & Howarth, Shirley Reiff (2014) *A celebration of corporate art programmes worldwide.* London: Wapping Arts Trust.

Hoeken, Hans & Ruikes, Lenneke (2005) ”Art for art´s sake? An explanatory study of the possibility to align works of art and organization´s identity”. *Journal of Business Communication* 42, 233–246.

Horowitz, Noah (2011) *Art of the deal. Contemporary art in a global financial market.* Princeton: Princeton University Press.

Huangsheng, Wang (toim.) (2009) *Fact and fiction. Recent works from the UBS art collection.* Guangdong: Guangdong Museum of Art.

Julier, Guy (2010) ”Designing the city”. Teoksessa Guy Julier & Liz Moor (toim.), *Design and creativity*, s. 40–56. Oxford: Berg.

Karvonen, Erkki (1999) *Elämää mielikuvayhteiskunnassa.* Helsinki: Gaudeamus.

Kekäläinen, Tarja (2010) ”Kuvataide rakennetussa ympäristössä”. Teoksessa Hanna Mamia (toim.), *Kuvanveisto ajassa ja tilassa*, s. 46–53. Helsinki: SKS.

Klingmann, Anna (2007) *Brandscapes. Architecture in the experience economy.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Kortesuo, Katleena (2014) *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan.* Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kottasz, Rita, Bennett, Roger, Savani, Sharmila & Ali-Choudhury, Rehnuma (2008) ”The role of corporate art in the management of corporate

identity”. *Corporate Communications. An International Journal* 13:3, 235–254.

Leclair, Mark & Gordon, Kelly (2000) ”Corporate support for artistic and cultural activities: what determines the distribution of corporate giving?”. *Journal of Cultural Economics* 24, 225–241.

Luukkanen-Hirvikoski, Teija (2015) *Yritysten taidekokoelmat Suomessa. Keräilypolitiikat, taiteen esittämisen käytännöt ja merkitykset elinkeinoelämässä.* Jyväskylä Studies in Humanities 261. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Martorella, Rosanne (1990) *Corporate art*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Nielsen, Jakob (2006) *The 90-9-1 rule for participation inequality in social media and online communities.* Saatavilla: http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/ (Luettu 1.12.2014).

Pine, Joseph & Gilmore, James (2011) *The experience economy. Updated edition*. Boston, Mass: Harvard Business Review Press.

Rectanus, Mark (2002) *Culture incorporated. Museums, artistis, and corporate sponsorships.* Minneapolis: Unversity of Minnesota Press.

Røyseng, Sigrid (2008) ”Arts management and the autonomy of art”. *International Journal of Cultural Policy* 14:1, 37–48.

Ruohonen, Johanna (2013) *Imagining a new society. Public painting as politics in postwar Finland.* Turun yliopiston julkaisuja, sarja B, osa 358. Turku: Turun yliopisto:

Sandle, Doug (2010) ”Public art, design-led urban regeneration and its evaluation”. Teoksessa Guy Julier & Liz Moor (toim.), *Design and Creativity*, s. 74–88. Oxford: Berg.

Schiuma, Giovanni (2011) *The value of arts for business.* Cambridge: Cambridge University Press.

Sevänen, Erkki (1998) *Taide instituutiona ja järjestelmänä. Modernin taide-elämän historiallis-sosiologiset mallit.* Helsinki: SKS.

Signitzer, Benno & Prexl, Anja (2007) ”Corporate sustainability communications: aspects of theory and professionalization”. *Journal of Public Relations Research* 20:1, 1–19.

Stallabrass, Julian (2004) *Art incorporated. The story of contemporary art.* Oxford and New York: Oxford University Press.

Uimonen, Maija-Leena (2006) *Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Sidosryhmäviitekehys yritysten ja ulkoisten sidosryhmien edustajien näkemyksissä.* Työpoliittinen tutkimussarja nro 332. Helsinki: Työministeriö.

Uusitalo, Liisa (2009) ”Millaista brändiosaamista tulevaisuudessa tarvitaan?” Teoksessa Liisa Uusitalo & Maria Joutsenvirta (toim.), *Kulttuuriosaaminen. Tietotalouden taitolaji*, s. 265–278. Helsinki: Gaudeamus.

Varey, Richard (2002) *Marketing communication. Principles and practice.* London & New York: Routlegde.

Witte, Arnold (2009a) ”L’Art pour l’art? The legitimization of corporate art collections in the Netherlands”. Teoksessa Jenny Barendregt, Sabrina Kamstra, Mieke van der Star & Arnold Witte (toim.), *Corporate art collections in the Netherlands*, s. 33–53. Rotterdam: Nai Publishers.

Witte, Arnold (2009b) ”Controversy corridor, corporate art and branch museum: An international perspective on corporate art collections”. Teoksessa Teoksessa Jenny Barendregt, Sabrina Kamstra, Mieke van der Star & Arnold Witte (toim.), *Corporate art collections in the Netherlands*, s. 153–175. Rotterdam: Nai Publishers.

Wu, Chin-tao (2003) *Privatising culture. Corporate art intervention since the 1980s*. London: Verso.